CROWD-FUNDING

MODE D'EMPLOI

Par Nicolas Dehorter

AVEC LE SOUTIEN
DE LA PLAINE IMAGES

Une nouvelle économie collaborative voit le jour et de nouveaux modes de financement émergent et s'établissent. Le crowdfunding (financement participatif) se présente ainsi comme une alternative et/ou un complément aux financements actuels de la création.

Ce fascicule se veut un véritable mode d'emploi du crowdfunding à destination de tout créatif, porteur de projet ou entrepreneur désireux de recourir à ce mode de financement.
Il a été réalisé par Nicolas Dehorter, spécialiste des modes de financements innovants et auteur de "Le Guide du crowdfunding", en collaboration avec la Plaine Images.

Nous sommes partis d'un constat : cette nouvelle solution de financement est largement présentée et mentionnée, notamment par les médias. Mais, concrètement, comment mène-t-on une campagne de crowdfunding ? Quelles sont les clés d'une campagne réussie ?
Nous avons donc favorisé une démarche pragmatique pour répondre à des questions concrètes et mettre en avant les étapes incontournables pour mener à bien une campagne de crowdfunding réussie !

SUPPLÉMENT DES PANORAMAS DE LA PLAINE

Nicolas Dehorter
est bloggeur et entrepreneur.
Auteur du premier guide français
sur le crowdfunding,
il donne des conseils sur le site
http://www.leguideducrowdfunding.com
et analyse et publie régulièrement,
sur son blog www.monartisteleblog.fr ,
du contenu lié aux solutions innovantes
de financement et de partage
de la création qui émergent
grâce au web.

"Crowdfunding : un mode d'emploi"
est édité en complément du Panorama de la Plaine //06 :
"Financer la créativité numérique"
dans l'objectif de vous aider
dans votre recherche des financements nécessaires
à la concrétisation de votre projet.

Définition
- p.04 -

Quelques chiffres
- p.05 -

Les plateformes de crowdfunding :
modèles de financement et fonctionnement
- p.10 / 11 -

Pourquoi faire appel au crowdfunding ?
- p.12 / 13 -

Les clés pour une campagne
de crowdfunding réussie
- p.14 / 27 -

Le cadre juridique
du crowdfunding
- p. 36 / 39 -

ANNEXES...

Le point de vue d'un acteur du crowdfunding
- p.06 / 09 -

Etude de cas, témoignage et conseils de Maxime Leroy,
porteur du projet "Collaborative Cities"
- p.28 / 31 -

Le point de vue d'une porteuse de projet
- p.32 / 34 -

Zoom sur : Le financement participatif
avec prise de participation
- p.35 -

Pour aller plus loin
- p.40 -

DÉFINITION

Le terme anglais crowdfunding signifie littéralement "financement par la foule". En français, le terme "financement participatif" prévaut. Il s'agit d'un mécanisme qui permet de collecter les fonds nécessaires à la réalisation de projets, qu'ils proviennent d'entreprises ou de particuliers.

Ces fonds sont collectés auprès des internautes par le biais de plateformes internet qui offrent une visibilité aux différents projets.

A RETENIR /

Le crowdfunding se base sur la logique selon laquelle les petits efforts accumulés peuvent faire aboutir de grands projets.

Les sites de financement participatif permettent aujourd'hui à tout un chacun de contribuer à un projet et de financer une bonne idée, en se basant sur ce principe simple : si l'on se rassemble pour donner, même un peu, on multiplie l'impact de nos contributions.

Le crowdfunding déplace le centre de gravité du financement et permet de trouver le capital initial pour créer un projet innovant.

Le crowdfunding rassemble des individus pour un projet humain, une aventure collective. Il faut aller au-delà de l'aspect financier pour voir toute l'importance et la portée de cette démarche.

QUELQUES CHIFFRES

Selon le cabinet Deloitte, 6 milliards de dollars (4,5 milliards d'euros) seront récoltés à travers le monde via le crowdfunding en 2013.

Le crowdfunding représentait 2,7 milliards de dollars (2,02 milliards d'euros) en 2012 à travers le monde (945 millions d'euros en Europe), **répartis sur 308 plateformes pour plus d'un million de campagnes de financement réussies** ; soit une augmentation de 81% par rapport à l'année précédente.

Cette croissance devrait se poursuivre pour atteindre plus de 5 milliards de dollars en 2013 (3,75 milliards d'euros), selon le cabinet américain Massolution.

Selon l'association Financement Participatif France, **le crowdfunding a permis de lever 40 millions d'euros investis sur 60 000 projets entre 2007 et 2012 en France**, dont 25 millions d'euros pour la seule année 2012.

Selon le cabinet Xerfi, le crowdfunding devrait atteindre 80 millions d'euros en France en 2013.

Le magazine Forbes estime que le potentiel de financement du crowdfunding s'élèvera à 1 000 milliards de dollars en 2020.

Vincent Ricordeau est autodidacte et serial entrepreneur. Pionnier du crowdfunding, il lance KissKissBankBank en 2010 avec Ombline Le Lasseur et Adrien Aumont, puis Hello Merci en 2013. Acteur majeur de ce secteur, il revient, dans cet entretien, sur la montée en puissance, en France et dans le monde, de ce nouveau mode de financement. Il en explique l'origine, nous délivre sa vision du futur et révèle toutes les bonnes pratiques pour réussir une campagne.

LE POINT DE VUE D'UN ACTEUR DU CROWDFUNDING

ENTRETIEN AVEC :

Vincent Ricordeau,
co-fondateur et CEO
de KissKissBankBank

KissKiss BankBank.com

2013 EST SANS NUL DOUTE L'ANNÉE DE L'INSTALLATION DU CROWDFUNDING DANS LE PAYSAGE ÉCONOMIQUE FRANÇAIS POUR DE NOMBREUSES ANNÉES.

PEUT-ON AFFIRMER AUJOURD'HUI QUE LE CROWDFUNDING N'EST PLUS UNE PISTE ÉMERGENTE MAIS UNE SOURCE DE FINANCEMENT VIABLE ? L'ENVISAGER EST-IL DEVENU INCONTOURNABLE ?

Vincent Ricordeau

Lorsque l'on a lancé Kisskissbankbank, en 2010 avec l'envie de libérer la créativité, cela apparaissait pour beaucoup comme une utopie. Aujourd'hui, il suffit juste de regarder les chiffres de Massolution [5 milliards de dollars en 2013] et de Forbes [1000 milliards en 2020], pour prendre conscience de la montée en puissance de ces alternatives. Si j'avais été interrogé à l'époque sur les perspectives d'évolution, j'aurais parlé d'un marché en millions et non en milliards comme aujourd'hui. Alors imaginons un peu les perspectives que cela nous offre si la tendance se confirme comme nous le pensons.

BEAUCOUP CONSIDÈRENT QUE LES MONTANTS RASSEMBLÉS SONT ENCORE TROP PETITS ET NE CORRESPONDENT PAS À LEUR BESOIN, PENSEZ-VOUS QU'ILS VONT CONTINUER À AUGMENTER ?

Vincent Ricordeau

Il est vrai dans le monde entier que le modèle basé sur la contrepartie en nature a, avant tout, pour vocation de financer des micro-projets. On s'inscrit dans une dynamique de financement de projets créatifs, réalisés par des entrepreneurs, des "makers".

Même si certains projets, aux Etats-Unis sur Kickstarter, ou en France avec la web série NOOB, qui a rassemblé notamment plus de 600 000 euros, défraient la chronique ; ils attirent la lumière, démontrent le potentiel du modèle, mais représentent une petite partie des projets financés et des belles histoires qui s'écrivent grâce à l'apport des internautes. On souhaite avant tout soutenir la création indépendante, on préfère multiplier le nombre de projets financés à hauteur de 4 500 euros (montant moyen collecté par projet), que de financer un projet dépassant la barre du million d'euros tous les 3 mois, même si lorsque cela arrivera, nous en serons évidemment très heureux.

Quant à la nécessité d'avoir des montants plus importants pour soutenir la création d'entreprises et de start-ups, il faut regarder du côté du financement en fonds propres avec prise de participation des internautes dans le capital. C'est le modèle qui a

sans nul doute le plus fort potentiel en termes de levée de fonds, mais qui connaît la croissance la moins spectaculaire. L'une des principales raisons réside dans les difficultés inhérentes à cette forme de plateforme face à la réglementation actuelle. Leurs caractéristiques spéculatives les font entrer dans les cadres fixés de la finance traditionnelle. Nous nous sommes justement rassemblé et avons entamé des discussions avec les pouvoirs publics pour faire évoluer la législation et faciliter l'investissement direct dans les start ups et les TPE PME, à travers les sites d'equity crowdfunding.

EST-CE QUE LE CROWDFUNDING EST POUR VOUS JUSTE UNE RÉPONSE À LA CRISE ? COMMENT VOYEZ-VOUS LE DÉVELOPPEMENT DE CETTE NOUVELLE VOIE DE FINANCEMENT ?

Vincent Ricordeau

Il faut tout d'abord rappeler que le "Love Money" a toujours existé : les créateurs font tous appel, à un moment ou un autre, à leur cercle de proximité pour débuter et lancer leurs entreprises. Leurs proches sont les premiers à leur faire confiance, à s'intéresser à leurs travaux. On permet, grâce à notre place de marché et à la puissance communautaire d'Internet, d'agrandir ce cercle et d'atteindre un public beaucoup plus large. La présentation de leur projet sur une plateforme de financement participatif permet de légitimer l'appel, d'atteindre un public réceptif de donner à voir et, ensuite, dans un second temps, de démultiplier l'initiative individuelle.

Nous pensons que cette faculté à financer nos projets entre individus représente un des élans qui changera le monde. Ce vent d'optimisme s'inscrit dans une logique philosophique beaucoup plus large, il s'agit de l'économie collaborative. Elle vient du Web et s'introduit peu à peu dans tous les pans de l'économie et de la société civile (covoiturage, location entre particulier d'appartement, de voiture ou d'outils…). Le crowdfunding devient et va s'installer comme la banque de cette économie du partage, plus humaine, loin de la spéculation sauvage et non profitable à l'économie réelle.

QU'EST-CE QU'UN PROJET SUR KISSKISSBANKBANK ? QUELLES QUALITÉS DOIT-IL AVOIR ?

Vincent Ricordeau

Un projet doit avoir deux premières qualités indispensables, il faut qu'il soit crédible et mature. Si notre équipe considère que le projet est suffisamment structuré et conforme à nos valeurs et aux limites que nous fixons, il est alors accepté. Il faut savoir que l'on accepte environ 1/3 des projets que l'on nous soumet.

Un projet se doit d'être réfléchi et bien préparé. C'est déjà un indicateur clé de la réussite possible de la collecte. Plus, il est clair et détaillé dans l'esprit du créateur, plus il aura de facilité à le diffuser très largement.

QUELS CONSEILS DONNERAIS-TU À UN PORTEUR DE PROJET SOUHAITANT RÉUSSIR SA CAMPAGNE ET RENDRE POSSIBLE SON AVENTURE ?

Vincent Ricordeau

Il faut déjà bien s'informer. Beaucoup encore pensent qu'il suffit de mettre son projet en ligne pour collecter des fonds et sont insatisfaits. Une plateforme de crowdfunding est une vitrine, son rôle est de mettre les porteurs de projet dans des conditions favorables pour solliciter les internautes et permettre de créer la confiance nécessaire afin de favoriser leur engagement. Désolé de rappeler que l'argent ne tombe pas du ciel. C'est aux créateurs de mettre en lumière leur projet, de générer du trafic sur leur fiche projet. Pour les aider, nous mettons évidemment à disposition des outils de partage sur les réseaux sociaux, mais aussi un tableau de bord de campagne, avec de vrais outils de "reporting" et d'étude d'impact de leur communication.

On ne peut pas être sûr à 100% de réussir sa campagne. À l'heure actuelle nous sommes à hauteur de 60% de taux de réussite. Mais si le créateur joue parfaitement le jeu, c'est-à-dire, s'il communique sur le site, puis relance, informe, motive, s'il s'adresse à l'ensemble de sa communauté, sans omettre ses proches, qui sont souvent les premiers à faire confiance et à apporter leurs contributions financières, alors il a de très grandes chances de succès. Un chiffre résume tout : les projets ayant atteint, 40% de leur objectif financier ont 96% de chance de boucler leur campagne.

LES PLATEFORMES DE CROWDFUNDING : MODÈLES DE FINANCEMENT ET FONCTIONNEMENT

IL EXISTE 4 TYPES DE PLATEFORMES QUI CORRESPONDENT CHACUNE À UNE FORME DE TRANSACTION DISTINCTE :

LES PLATEFORMES DE DONS.

L'internaute apporte un soutien financier au projet sans recevoir de contrepartie. Le porteur du projet conserve toute sa propriété intellectuelle.

LES PLATEFORMES DE FINANCEMENT AVEC CONTREPARTIE EN NATURE.

En échange de son soutien financier, l'internaute reçoit une contrepartie. Par exemple, dans le cas du soutien à la production d'un film, il peut recevoir un DVD ou une invitation à l'avant-première. Le porteur de projet conserve toute sa propriété intellectuelle.

LES PLATEFORMES DE PRÊTS.

Il s'agit d'un prêt, avec ou sans intérêts, accordé par un internaute à un individu ou à une organisation (sans passer par une banque). Le porteur de projet conserve toute sa propriété intellectuelle.

LES PLATEFORMES DE FINANCEMENT AVEC PRISE DE PARTICIPATION OU CO-PRODUCTION.

L'internaute "investisseur" acquiert une participation dans le projet ou devient co-producteur et a le droit en échange à des contreparties financières en cas de succès commercial du projet. Le porteur de projet peut devoir céder une partie de sa propriété intellectuelle.

LES PLATEFORMES DE CROWDFUNDING UTILISENT MAJORITAIREMENT LE MÊME MÉCANISME :

LES PROJETS SONT SÉLECTIONNÉS PAR LES PLATEFORMES selon leurs différents critères (catégories, maturité…).

LES INTERNAUTES PARTICIPENT OU CONTRIBUENT POUR UN MONTANT ÉGAL OU SUPÉRIEUR À UNE CONTREPARTIE CHOISIE. Le porteur de projet conserve l'intégralité des droits. Les récompenses proposées en contrepartie sont non financières. Elles peuvent être symboliques, concrètes ou numériques, mais le plus souvent d'un coût plus faible que le montant de la contribution, afin de s'assurer le financement nécessaire du projet.

LES COLLECTES DURENT UN TEMPS LIMITÉ pendant lequel les participations se cumulent dans le but d'atteindre ou de dépasser l'objectif minimal déterminé par l'auteur ou le producteur du projet.

LA RÈGLE DU "TOUT OU RIEN" EST DE VIGUEUR. Tant que l'objectif n'est pas atteint, les contributions des participants sont enregistrées et mises en attente, sans débit bancaire réel. Si l'objectif n'est pas atteint, les internautes ne sont pas débités et le porteur de projet ne reçoit aucun financement. Les plateformes récupèrent une commission sur le montant total collecté (généralement 5 à 8%).

POURQUOI FAIRE APPEL AU CROWDFUNDING ?

Le crowdfunding a initialement été utilisé par les créatifs (artistes, musiciens, écrivains, cinéastes…) comme mode de financement alternatif. Il permet en effet de trouver les fonds nécessaires à la réalisation d'une œuvre en conservant l'intégralité des droits d'auteur.

Mais le crowdfunding offre d'autres avantages. Outre l'aspect financier, il représente, par exemple, une formidable opportunité de communiquer et de donner de la visibilité à un projet, comme de fédérer une communauté.

Désormais, le crowdfunding se pose comme un complément et/ou une alternative aux circuits de financements traditionnels de projets, qu'il s'agisse de projets entrepreneuriaux, créatifs ou solidaires.

VOICI 5 RAISONS DE RECOURIR AU CROWDFUNDING POUR LANCER UN PROJET :

NE PLUS ÊTRE DÉPENDANT DE SA BANQUE.

Obtenir un prêt bancaire pour lancer un service ou un produit innovant s'avère de plus en plus difficile, voire impossible pour certains projets créatifs. Au-delà des efforts déployés et du temps consacré pour obtenir un financement bancaire, celui-ci comporte en outre des risques et des contraintes comme les échéances et taux de remboursement.

PROFITER D'UNE PUBLICITÉ GRATUITE.

Une campagne de crowdfunding peut être, lorsqu'elle est bien menée, un fabuleux tremplin pour tout projet.

Le simple fait de faire appel à une solution innovante pour financer et lancer un projet peut intéresser tout blogueur, site Web et autres médias. En laissant des supports de communication (photos, vidéo) et des documents téléchargeables librement présentant le projet, celui-ci peut être facilement relayé par les internautes comme par les médias. Une campagne de crowdfunding permet, en outre, de fédérer ou de renforcer une communauté.

VALIDER UNE IDÉE ET UN MARCHÉ POTENTIEL.

Tout "like", contribution ou même partage d'un projet, au-delà du cercle de proximité, sont des éléments de validation. A l'inverse, tout commentaire négatif ou tout faible taux de contribution, peuvent permettre une remise en cause et une refonte, parfois salutaire, du projet .

AVOIR UN CONTRÔLE TOTAL DE SON PROJET.

Conserver tous les droits et rester maître de son projet est l'un des atouts essentiels de ce type de financement. Ne pas être soumis aux décisions de partenaires financiers est en effet l'un des grands avantages.

ACCROÎTRE SA CRÉDIBILITÉ.

Réussir à promouvoir un projet et à obtenir la confiance des internautes-contributeurs accroît la crédibilité du porteur de projet face à n'importe quel interlocuteur.

LES CLÉS POUR UNE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING RÉUSSIE

Une campagne de crowdfunding se travaille et se prépare. Cela demande engagement, discussion et partage.

Plusieurs questions doivent être posées et différentes étapes sont à considérer pour mettre en place et réussir une campagne de crowdfunding.

LES QUESTIONS À SE POSER AVANT DE LANCER UNE CAMPAGNE

Il est important de se poser les bonnes questions avant de lancer une campagne de crowdfunding.

S'INTERROGER SUR SES MOTIVATIONS ET SES COMPÉTENCES.

Il faut être prêt à s'investir et à consacrer du temps à l'animation de la campagne comme aux échanges avec les contributeurs. Le crowdfunfing implique la mise en place d'une véritable relation de confiance entre les contributeurs et l'auteur du projet.

- une campagne de crowdfunding demande beaucoup d'énergie et de temps, il faut au minimum pouvoir y consacrer en moyenne deux heures par jour ;
- une connaissance certaine des réseaux sociaux, de la communication web et des techniques d'acquisition de clients est un préalable ;
- une campagne s'inscrit dans une volonté de partage d'informations, de transparence et de plaisir.

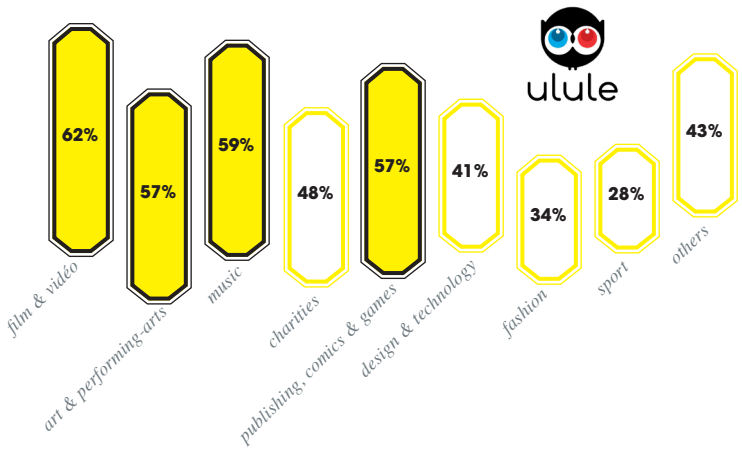
QUEL PROJET, À QUEL MOMENT ?

Un projet soumis à une campagne de crowdfunding doit avoir une finalité bien précise et déboucher sur une réalisation concrète : un livre, un spectacle, un web documentaire, une exposition, un jeu vidéo, une application…

Les projets personnels sont refusés (vacances, voyages de noces, anniversaires, financement d'un prêt…). Pour les projets qui correspondent aux critères de créativité et d'innovation, la crédibilité et le sérieux du projet doivent être clairement exprimés pour que le projet soit validé par les équipes d'une plateforme de financement et être présenté sur le site.

Un projet doit être mûri et avancé avant d'être soumis au contributeur. Le porteur de projet doit en effet pouvoir fournir un certains nombres d'éléments pour présenter son projet et gagner en crédibilité. Par exemple, diffuser des "trailers" ou des éléments graphiques relatifs au projet peut être gage d'un projet élaboré.

COMPARAISON
DES TAUX DE SUCCÈS PAR
CATÉGORIE



QUEL OBJECTIF FINANCIER FIXER ?

Avoir un objectif réaliste (viser le budget minimum pour la réalisation en espérant pouvoir bénéficier d'un petit bonus). Le montant demandé dépendra des besoins de financement et du capital social disponible. Il peut-être partiel et compléter un plan de financement plus large. Dans ce cas, il est nécessaire de présenter celui-ci aux futurs contributeurs dans une démarche de transparence et d'expliquer concrètement l'utilisation de la somme demandée.

Il faut savoir que la majorité des projets financés rassemble moins de 10 000 euros ! Sur Ulule, par exemple, le montant moyen des campagnes présentées tourne le plus souvent autour de 3 500 euros !

Il faut à la fois bien définir ses besoins tout en les mettant en perspective avec le réseau et le nombre de personnes que l'on pourra toucher et dont on espère la participation à cette aventure collective. Le soutien viendra initialement essentiellement des proches, de ceux qui connaissent le porteur de projet et lui font déjà confiance. Il faut avoir à l'esprit que les plus belles réussites ont été possibles parce que les porteurs de projets avaient soit une certaine reconnaissance de la profession, soit une communauté sur laquelle s'appuyer.

SUCCESSFULLY FUNDED PROJECTS

Most successfully projects airse less than $ 10,000, but a growing number have reached six and even seven figures. Currently funding projects the have reached their goals are not included in this chart - only projects whose funding is complete.

KICKSTARTER

category	successfully funded projects	less than $1,000 raised	$1,000 to $9,999 raised	$10,000 to $19,999 raised	$20,000 to $99,999 raised	$100k to $999,999 raised	$1M raised
ALL	**48,705**	**5,445**	**31,452**	**6,320**	**4,646**	**795**	**47**

QUELLES CONTREPARTIES OFFRIR ?

Les contreparties peuvent être de plusieurs natures. Sur de nombreuses plateformes, elles peuvent ne pas être financières. Il peut s'agir d'offrir un exemplaire du produit pour lequel un financement est demandé (cela équivaut alors à une prévente), de divers "goodies", d'un simple merci, de l'affichage du nom du contributeur au générique dans le cas d'un film ou d'un jeu vidéo, "d'artworks", d'une invitation à rencontrer l'équipe de production… Offrir des contreparties

originales et exclusives peut représenter un certain avantage. Il est néanmoins nécessaire d'estimer correctement le coût des contreparties et de le prendre en compte pour fixer l'objectif financier à atteindre afin d'être certain de conserver un montant suffisant à la réalisation du projet. Les délais de production et d'envoi des contreparties doivent également être anticipés correctement afin de respecter l'engagement pris auprès des contributeurs.

QUELLE PLATEFORME CHOISIR ?

Le choix d'une plateforme de crowdfunding est capital. Elle doit être adaptée au projet.

La sélection d'une plateforme dépend de la nature du projet, du mode de financement choisi (prêt, don, prise de participation…) ou encore du type de contreparties envisagées (récompense, prévente, dividendes…).

Il existe une multitude de plateformes qui offrent différents modes de relations entre porteurs de projet et distributeurs. Elles se positionnent sur différents secteurs et possèdent des modes de fonctionnement variables.

Le tableau ci-après, non-exhaustif, vise à présenter les plateformes selon ces différentes typologies.

	TYPE DE PLATEFORME	NATURE DES PROJETS	CONSERVATION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
KICKSTARTER crée en 2009	Financement avec contreparties non financières	Projets créatifs	oui
ULULE crée en 2010	Financement avec contreparties non financières	Projets créatifs	oui
KISSKISS BANKBANK crée en 2010	Financement avec contreparties non financières	Projets créatifs	oui
COWFUNDING crée en 2013	Financement avec contreparties non financières	Généraliste : projets à portée citoyenne	oui
INDIEGOGO crée en 2008	Financement avec contreparties non financières	Généraliste	oui
MY MAJOR COMPANY crée en 2007	Financement avec contreparties & Coproduction avec intéressement financier	Musique & Généraliste	Oui si dons avec contrepartie non financières Non en cas de coproduction par MMC ou partenaires
TOUSCOPROD crée en 2009	Financement avec contreparties non financières	Audiovisuel	oui
GAMBITIOUS crée en 2012	Financement avec contreparties non financières & Coproduction avec intéressement financier	Jeu vidéo	oui
BOOKLY crée en 2012	Coproduction avec intéressement financier	Edition	Non : signature d'un contrat d'édition si objectif atteint + contrat de cession des droits audiovisuels
BIBLIOCRATIE crée en 2012	Financement avec contreparties non financières	Edition	oui
SANDAWE crée en 2010	Coproduction avec intéressement financier	Edition / BD	Non : signature d'un contrat d'édition si objectif atteint + contrat de cession des droits audiovisuels
ANAXAGO crée en 2012	Financement avec prise de participation	Entreprise	Non : cession d'une part de capital de l'entreprise
WISEED crée en 2009	Financement avec prise de participation	Entreprise	Non : cession d'une part de capital de l'entreprise
RESERVOIR FUNDS crée en 2012	Financement avec contreparties non financières	Entreprise	oui
HELLO MERCI crée en 2013	Prêts solidaires entre particuliers (de 200 à 15 000 euros)	Généraliste	oui

SÉLECTION DES PROJETS	RÈGLE DU "TOUT OU RIEN"	TARIFS	CONTRIBUTEURS	RÉUSSITES
oui	oui	5% de la somme collectée + 3% de frais bancaires	< 1,3 millions	44%
oui	oui	Entre 5% et 8% de la somme collectée en fonction du volume de fonds collectés et du moyen de paiement utilisé par les contributeurs	< 200 000	63%
oui	oui	5% de la somme collectée + 3% de frais bancaires	< 166 000	56%
oui	oui & non	5% si objectif atteint / 9% si objectif non atteint + 3% de frais bancaires	NC	NC
non	oui & non	4% si objectif atteint / 9% si objectif non atteint + 3% de frais bancaires	NC	NC
oui	oui	10% de la somme récoltée	< 70 000	NC
oui	oui	10%HT frais bancaires inclus	NC	52%
oui	oui	5% de la somme récoltée + frais bancaires	NC	NC
Non à condition de respecter les CGU	oui	Rémunération déterminée par contrat d'édition	NC	NC
Non à condition de respecter les CGU	oui	10% de la somme récoltée + 7% de TVA	NC	NC
oui	oui / objectif fixé à 75% du montant à financer	Rémunération déterminée par contrat d'édition	< 7 500	NC
oui	oui / seuil de faisabilité fixé entre 50 et 80% de l'objectif	Frais de dossiers : 500 euros HT + 5% du montant collecté	NC	NC
oui	oui	5% du montant collecté + pourcentage de la plus-value réalisée lors du désinvestissement	< 17 500	43%
oui	oui	5% de la somme collectée + entre 3,4 et 5,6% de frais bancaires	NC	NC
oui	oui	Entre 3% et 6% selon la durée de l'avance	NC	NC

PANORAMA SUR : KICKSTARTER

Kickstarter est une plateforme de financement avec contreparties lancée aux Etats-Unis en 2009 par Perry Chen. Kickstarter a établi des règles strictes et défini un cadre au financement participatif qui lui ont permis de fédérer une communauté forte d'internautes-financeurs et de connaître un succès et une notoriété fulgurants. Depuis 2009, 4,8 millions d'internautes ont financé 48 000 projets pour un montant total de 790 millions de dollars (591,5 millions d'euros).

Kickstarter n'est pas accessible aux créateurs et porteurs de projet français. La plateforme se développe en Europe. Mais, actuellement, il faut être résident américain, canadien ou britannique pour proposer un projet. Par contre, toute personne, quels que soient sa nationalité et son lieu de résidence, peut contribuer à un projet. Kickstarter accepte des projets dits "créatifs" dans les domaines de la musique, de l'audiovisuel, de l'art, des technologies, du design, de l'édition… Les projets solidaires ou humanitaires ne sont, par exemple, pas acceptés. La durée des campagnes est fixée à 60 jours maximum. Le porteur de projet peut fixer librement son objectif financier à atteindre ; il n'y a pas de plafond. La plateforme exerce la règle du "tout ou rien" et prend une commission de 5% sur les sommes recueillies, ainsi que 3% pour l'intermédiation bancaire réalisée.

Kickstarter affiche de nombreuses "success stories" qui reflètent mal la réalité du financement participatif. Les campagnes dépassant le million de dollars sont une minorité absolue (une proportion de 41 pour 45 723 campagnes) et sont menées par des personnalités bénéficiant, avant leur campagne, d'une réputation solide dans leurs activités et fédérant une communauté. A la date de juin 2012, 44% des campagnes menées sur Kickstarter avaient atteint leurs objectifs de financement.

KissKissBankBank est une plateforme de financement avec contreparties lancée en France en 2010 sur le modèle de Kickstarter. La plateforme a établi des relations avec des partenaires reconnus comme les cinémas Mk2 et La Banque Postale pour promouvoir et diffuser les projets.

KissKissBankBank est une plateforme ouverte à l'international. Elle est disponible en anglais et en français. Toute personne majeure peut proposer un projet, quels que soient son lieu de résidence et sa nationalité. Les projets acceptés sont des projets dits "créatifs" dans les domaines de la musique, de l'audiovisuel, de l'art, des technologies, du design, de l'édition… Les projets personnels (comme les vacances par exemple), humanitaires ou de charité ne sont pas acceptés. La durée des campagnes est fixée à 90 jours maximum. Le porteur de projet peut fixer librement son objectif financier à atteindre ; il n'y a pas de plafond. La plateforme exerce la règle du "tout ou rien" et prend une commission de 5% sur les sommes recueillies, ainsi que 3% pour l'intermédiation bancaire réalisée.

PANORAMA SUR :

Kiss Kiss Bank Bank.com

Depuis 2010, KissKissBankBank a permis le financement de 4 334 projets pour un montant global d'environ 8,2 millions d'euros grâce à 166 126 internautes. La plateforme affiche un taux de collectes réussies de 52% en 2012 pour 1319 projets lancés. Ce taux s'élève à 56% pour 2013.

Ulule est une plateforme de financement avec contreparties lancée en France en 2010. Ulule se présente comme la première plateforme de crowdfunding en Europe.

PANORAMA SUR :

Le site est disponible en 6 langues et a financé des projets dans 36 pays. Ulule a récemment lancé, en France, ses pages régions et certaines pages villes afin de permettre aux internautes de trouver les projets près de chez eux, suite à l'acquisition du site Octopousse.

Toute personne majeure peut proposer un projet, quels que soient son lieu de résidence et sa nationalité. Les projets acceptés sur Ulule sont des projets créatifs, innovants, solidaires ou à portée citoyenne. Les projets personnels ne sont pas acceptés. La durée des campagnes est fixée à 90 jours maximum. Le porteur de projet peut fixer librement son objectif financier à atteindre ; il n'y a pas de plafond. La plateforme exerce la règle du "tout ou rien" et prend une commission variable en fonction du volume de fonds collectés et du moyen de paiement utilisé par les contributeurs (paypal, chèque ou carte bancaire). Ainsi, pour les paiements par carte bancaire, Ulule prélève une commission globale de 8% pour les projets récoltant entre 0 et 100 000 euros ; de 7% pour les projets récoltant entre 100 000 et 250 000 euros ; de 6% pour les projets récoltants entre 250 000 et 500 000 euros ; et de 5% pour les projets récoltant plus de 500 000 euros.

Depuis son lancement en octobre 2010, ce sont 2931 projets créatifs et innovants qui ont été financés sur Ulule dans 67 pays, avec le soutien d'internautes de 178 pays. Ulule affiche un taux de collectes réussies de 63% en 2013.

Ulule connaît ses premières "success stories" et multiplient les projets financés à plus de 100 000 euros. "Noob, le film", avec plus de 681 000 euros récoltés auprès de presque 12 000 contributeurs, sur un objectif de 35 000 euros, a d'ores et déjà marqué la petite histoire d'Ulule mais aussi du crowdfunding en général, en décrochant le record du plus gros projet jamais financé en Europe sur ce type de financement.

CowFunding.org est un site de financement participatif créé en août 2013 en France, à Lille. La plateforme sera ouverte dans différents pays dans et hors de l'Union Européenne d'ici la fin de l'année 2013.

PANORAMA SUR :

COWFUNDING
créez, partagez, financez!

Il s'agit d'une plateforme don contre don offrant deux modèles différents : le "tout ou rien" (si l'objectif financier n'est pas atteint, le porteur de projet ne récolte aucun don) ou le "financement au mérite" (le porteur de projet récolte les dons même si l'objectif n'est pas atteint). L'offre du "financement au mérite" s'adresse aux projets qui pourront s'initier même si l'objectif de collecte n'est pas atteint, alors que "le tout ou rien" concerne des projets qui ne verront le jour que si l'objectif de collecte est atteint. CowFunding est une plateforme généraliste qui vise à soutenir tout type de projet avec une finalité solidaire, créative, musicale, cinématographique, autour du handicap, du développement durable ou encore s'ils sont de nature éducative ou économique. Le dénominateur commun entre tous ces projets est qu'ils ont une portée citoyenne.

CowFunding prend une commission de 5% des sommes récoltées si l'objectif de collecte est atteint (financement tout ou rien et financement au mérite) ou de 9% si l'objectif n'est pas atteint (financement au mérite uniquement). La plateforme prélève également 3% de frais bancaires.

CONSEILS ET BONNES PRATIQUES POUR RÉUSSIR UNE CAMPAGNE

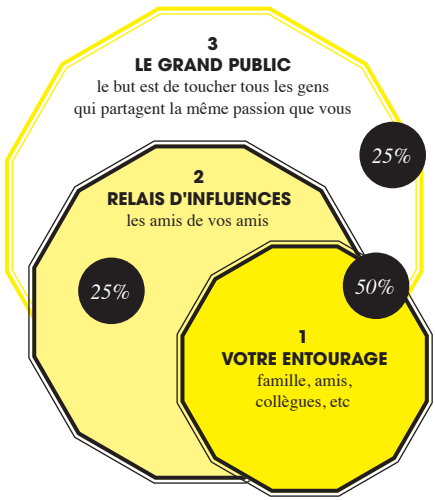
Il est nécessaire d'organiser sa collecte de fonds. Il ne suffit pas de mettre un projet en ligne ou de se reposer sur la notoriété, sur la communauté ou sur le travail de communication d'une plateforme. Il incombe au créateur de promouvoir son projet, d'animer la page du projet et de solliciter les internautes pour obtenir leur soutien.

Organiser et travailler une collecte est ainsi la clé de sa réussite.

IMPLIQUER SON RÉSEAU : UN MODÈLE BASÉ SUR LA CONFIANCE

Pour obtenir des fonds, il faut impliquer son réseau : la famille, les amis, les "fans", les collègues, les adhérents pour une association, les clients pour une entreprise, etc. Ces personnes vont pouvoir partager et relayer une campagne en cours pour permettre au porteur de projet d'atteindre ainsi les amis de ses amis. Par la suite, il sera alors possible de toucher de parfaits inconnus. Il est cependant nécessaire de respecter les étapes.

La recommandation est essentielle mais le bouche à oreille ne se déplace pas sans un premier cercle, même minime.



Trois "cercles" peuvent aider un porteur de projet à atteindre son objectif. Il faut les conquérir successivement.

KissKiss BankBank.com

• **Le premier cercle : la famille, les amis, les collègues…** Dans 99% des cas, l'entourage est à l'origine des premiers soutiens. La confiance nécessaire est en effet déjà établie entre un porteur de projet et ses proches. En mettant les premières sommes dans un projet, ils participent à faire décoller le projet. Ils mettent les premiers signaux au vert, montrent que le porteur de projet est sérieux et capable de rassembler autour de son idée.

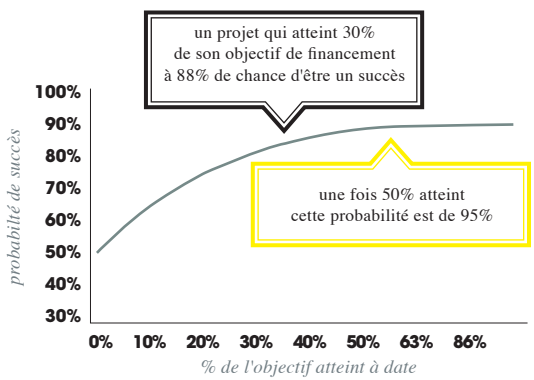
• **Le deuxième cercle : les amis d'amis, les autres connaissances.** Tout porteur de projet possède des connaissances éloignées : des personnes rencontrées en soirée, lors d'une conférence, d'un atelier, au travail… Ces soutiens entrent dans la ronde une fois que les premiers signaux de confiance ont été plantés par le premier cercle.

• **Le troisième cercle : le grand public.** Il s'agit du groupe le plus nombreux et avec la plus importante puissance financière. Mais gagner la confiance de ce troisième cercle demande du travail. Il est nécessaire de convaincre.

Des petits projets peuvent se financer exclusivement grâce au premier et deuxième cercle. Des projets plus importants demandent un investissement plus important pour convaincre le troisième cercle.

Les internautes soutiennent les projets qui réussissent. Sur Kickstarter, si 44% des projets présentés réussissent, 21% n'ont jamais eu une seule contribution. Ainsi, lorsque l'on a au moins une contribution, que nos proches ont participé, cette confiance manifestée crée une dynamique favorable. En effet, les chances de succès grimpent à 52% lorsque l'on a au moins une contribution et à 90% lorsque l'on a atteint 50% de l'objectif final sept jours avant la fin.

Impliquer les internautes dans son projet nécessite du temps et de la persévérance. Durant les premiers jours, une campagne peut rassembler peu de fonds voire aucune contribution. Mais sur nombreux projets, la campagne ne décolle que dans les dernières semaines ou les derniers jours.



ulule

VOUS AVEZ 96% DE CHANCE DE RÉUSSIR
LORSQUE VOTRE COLLECTE ATTEINT 41% DE SON OBJECTIF

KissKiss BankBank.com

40% des projets qui dépassent **1%** de leur objectif réussissent leur collecte.
87% des projets qui dépassent **21%** de leur objectif réussissent leur collecte.
96% des projets qui dépassent **41%** de leur objectif réussissent leur collecte.

Il existe un phénomène de traction, un effet boule de neige : les projets qui atteignent 30% de leur objectif financier avant la dernière semaine ont 88% de chance de réussir leur campagne. Cette probabilité grimpe jusqu'à 95% lorsque les projets ont atteint 50% de leur objectif. L'explication est simple : la force d'une plateforme de financement participatif est de s'appuyer sur la puissance de recommandation des réseaux sociaux qui permet d'agrandir le premier cercle de soutien (amis, famille, proches).

COMMUNIQUER ET ANIMER LA CAMPAGNE

Après la présentation du projet sur une plateforme, le travail ne fait que commencer ! Il s'agit d'une campagne au sens strict du terme. Il faut informer, donner envie de découvrir le projet, répondre aux questions, etc. Cette démarche demande un grand investissement personnel. Chaque plateforme offre une page à tout projet qu'il convient d'animer. Mais au-delà, il est inévitable de mettre en place des relais de communication.

• **Les blogs et réseaux sociaux** : Le Web 2.0 est la clé de voûte d'une campagne réussie. La création d'une page Facebook et/ou d'un compte Twitter permet d'accroître la communication autour du projet en annonçant les échéances, les contributions… Un blog permet aux futurs contributeurs ou aux journalistes de trouver toute l'information nécessaire pour parler du projet.

L'enthousiasme à faire connaître un projet, à relayer son avancement est un facteur-clé. On observe un vrai parallèle entre le nombre de posts et l'avancée de la collecte.

• **Le mailing.** Après avoir rassemblé ses contacts, le porteur de projet doit les trier et créer des mailings-lists pour envoyer différents messages d'appel à soutien.

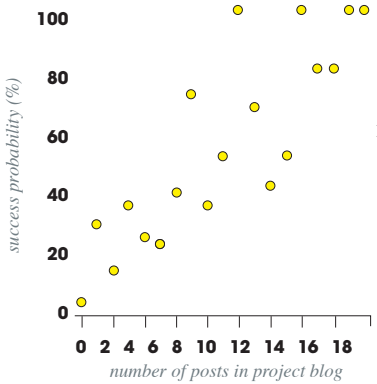
Il faut établir une stratégie qui va non seulement attirer l'attention des internautes mais, aussi, leur donner envie de suivre le porteur de projet et les inciter à participer à son projet.

Un premier mail groupé au premier cercle permet de faire savoir que le porteur de projet lance une collecte pour financer un projet qui lui tient à cœur et qu'il a besoin de l'aide de tous : contribution financière ou partage de la campagne dans son entourage. Il est également pertinent d'expliquer le principe du crowdfunding et la règle du tout ou rien dans ce premier mail.

Un deuxième mail au second cercle poursuit une démarche similaire. Mais il s'agit de faire connaitre le lancement de la campagne à d'autres professionnels qui sont souvent conscients de la difficulté de financer un projet ou une œuvre.

• **La presse.** Il ne faut pas avoir peur de réaliser un communiqué de presse, même succinct, où sont décrits le projet et la démarche.

L'aventure d'une campagne de crowdfunding permet également d'élargir ses clients ou ses fans !



CORRÉLATION
ENTRE LE NOMBRE DE POST
ET LE TAUX DE SUCCÈS
DE LA CAMPAGNE

GOTEO

TEMOIGNAGE ET CONSEILS DE :

Maxime Leroy,
porteur du projet "Collaborative Cities" sur KissKissBankBank.
Jeune réalisateur, il a financé son 1er web documentaire en rassemblant plus de 10 000 euros.

ÉTUDE DE CAS

Maxime Leroy revient sur cette aventure et partage la stratégie qu'il a adoptée.

"Si vous envisagez de commencer une campagne de crowdfunding dans les jours à venir ; si vous imaginez que vous allez réussir à intéresser des inconnus rien qu'avec votre page profil, que mettre à jour votre profil Facebook, tweeter, ou encore envoyer un mail à vos contacts sera suffisant pour amener les internautes à participer à votre campagne ; ou mieux, si vous espérez atteindre l'objectif que vous vous êtes fixé uniquement parce que votre idée est intéressante ; alors, il est important que vous sachiez que cela ne se passe pas comme ça.

Lorsque nous avons décidé de faire un web-documentaire sur l'économie collaborative appelée Collaborative Cities, financer notre projet en faisant appel aux gens,"à la foule", était évident. Mais nous n'imaginions pas que cela allait se passer comme cela, tout a été surprenant pour nous, avec des bonnes et des moins bonnes surprises.

Heureusement, tout s'est bien terminé avec le succès de notre campagne, qui a même surpassé son objectif (on a obtenu 112% de l'argent sollicité) et cela grâce à nos amis de KissKissBankBank, qui nous ont donné plus qu'un coup de pouce et nous ont ouvert les yeux sur de nombreuses choses.

1.VOS PREMIERS BAILLEURS SERONT VOS PREMIERS AMBASSADEURS

Ce qu'offre le crowdfunding, c'est de voir votre projet soutenu par des internautes qui croient vraiment en lui. De voir qu'ils sont prêts à s'engager, à contribuer pour voir votre projet exister. Ils ont tous leurs propres raisons de vous soutenir, qu'ils s'agissent d'obtenir un exemplaire de votre produit, de se réjouir d'aider un projet innovant, ou parce qu'ils sont de votre famille.

Leur objectif commun est de voir votre projet se réaliser et non pas de récupérer leur argent. Au-delà d'être des contributeurs, ils deviennent de vrais ambassadeurs. Ils vont le partager sur les réseaux sociaux, en parler autour d'eux et convaincre peu à peu leurs proches de l'intérêt de vous soutenir également.

Leur implication sera beaucoup plus efficace que tous vos messages Facebook ou tweets. Votre rôle est de leur donner les moyens de communiquer grâce à des informations sur la collecte, des liens, des visuels…

2. BÉNÉFICIER DE L'EFFET VIRAL NE SE DÉCRÈTE PAS

Vous devez planifier votre campagne basée sur des prévisions réalistes : combien d'amis pouvez-vous convaincre ? À quelle hauteur pourront-ils contribuer ? Combien de cercles sociaux pourrais-je toucher ? Collaborative Cities, notre web documentaire, a été rendu possible grâce à l'aide de OuiShare : une communauté de gens passionnés par les perspectives qu'offrent l'économie

collaborative. Avec les membres de ce groupe nous nous réunissons régulièrement. Ainsi, nous avions prévu d'atteindre notre objectif : 12 800 euros grâce à 200 contributions (c'est à dire la moitié de notre communauté) d'environ en moyenne de 60 euros. Evidemment, cela ne c'est pas passé comme cela...

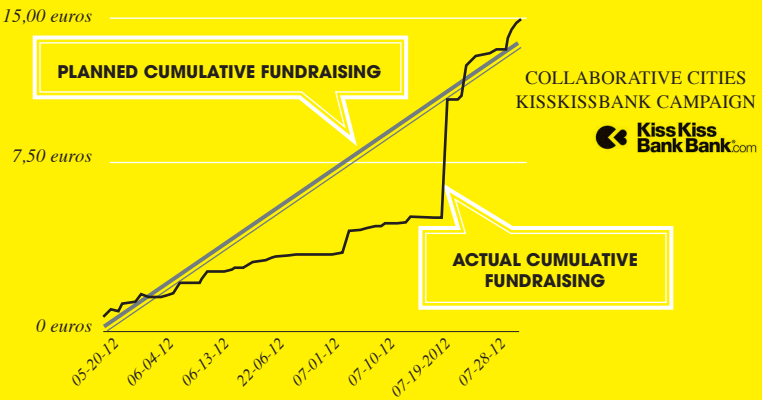
Premièrement, d'un côté "nous avons surestimé le potentiel de cette communauté" et, de l'autre, j'ai oublié d'autres réseaux, d'autres cercles autour de moi, qui sont tout aussi puissants, comme les amis, les anciens camarades de classe ou collègues. Je n'ai pas pris conscience de qui pouvait être mes principaux donateurs et à quelle hauteur ils pouvaient s'engager.

Nous avons conclu notre campagne avec 149 contributions d'une valeur moyenne de 100 euros. Notre projet n'a été partagé d'une manière virale que sur les quatre derniers jours. Alors, à moins que vous sortiez la nouvelle console de jeux à la mode open source, ne comptez pas financer votre projet en quelques heures grâce aux réseaux sociaux. Financer votre projet se fera sur long terme, après beaucoup d'efforts.

3. NE PAS OUBLIER DE REMERCIER ET D'ÉTABLIR UNE RELATION PERSONNELLE

L'envoi d'un tweet à tous vos followers vous aidera à trouver deux contributeurs (au plus). Ne pensez pas non plus qu'un statut Facebook ou une campagne d'e-mailing puisse avoir un impact.

N'oubliez pas votre objectif : solliciter les internautes pour qu'ils contribuent concrètement et financièrement. Dans cette optique, il est important de personnifier votre démarche, de les remercier personnellement, de mieux les connaître, de savoir ce que pourra leur apporter votre travail. Plus vous en saurez, plus il vous sera facile de façonner votre stratégie pour gagner des bailleurs de fonds. En outre, l'intérêt



réside aussi dans la création d'un climat favorable autour de votre projet, une dynamique positive. Et croyez-moi, vous l'apprécierez quand la collecte n'avancera plus d'un pouce, lorsque vous commencerez à douter, vous relierez les messages d'encouragements et de remerciements.

4. UNE ÉVOLUTION RÉGULIÈRE ? J'EN RIS ENCORE MAINTENANT...

Voici une transcription approximative d'une discussion que j'ai pu avoir avec les membres de l'équipe de KissKissBankBank, lorsque j'ai commencé la campagne :

Moi : 12 800 euros en 67 jours, cela signifie que nous devrons collecter 191 euros chaque journée du bon pied?

Kiss Kiss Bank Bank : Hum. Logiquement oui. Mais cela ne se passe jamais comme cela.

Moi : Ok, essayons quand même !

Au detour d'un café, une semaine après :

Kiss Kiss Bank Bank : Alors ?

Moi : ...

5. LE PASSAGE À L'ACTE : CHEMIN TORTUEUX ENTRE VOS AMIS, COLLÈGUES, FAMILLE JUSQU'AUX PARFAITS INCONNUS.

Les gens convaincus par l'intérêt de votre projet, ou de qui vous êtes proches, contribueront s'ils sont au courant ou si vous leur demandez, quel que soit le message, le tweet que vous leur enverrez, vous pourrez compter sur eux (s'ils en ont les moyens). Je dirais même que ce sont eux qui engageront les montants élevés.

Les visiteurs, les inconnus arrivent ensuite. Ils ont entendu parler de votre projet à travers le message de quelqu'un ou d'un message sur un forum. Ils peuvent être nombreux, si vous avez réussi un lancement efficace et que vous répondez à leur besoin. Mais eux, évidemment, s'engagent sur des montants plus faibles, de sorte que le nombre de collectes nécessaires est plus important et le temps de collecte plus long.

Deux de plus, on devrait être à deux de plus ? Il est fort probable que vous soyez inquiet devant vos prévisions excel. Vous aurez beau rafraîchir votre page, vous n'aurez pas plus de contributions. La seule solution pour vous rassurer est d'agir concrètement et d'en parler où que vous soyez (en soirée, dans le métro, au travail). N'oubliez pas, vous réalisez une collecte ! Vous avez besoin du soutien de vos amis"numériques", même des plus radins.

Dernier conseil : oubliez tout ce que vous venez de lire, parce que chaque campagne de crowdfunding est unique, cela reste une aventure humaine, c'est cela qui est intéressant.

Mis à part quelques facteurs clefs et quelques règles à respecter, c'est à vous d'inventer votre campagne pour financer votre projet. Vous en retirerez une grande satisfaction car ce que vous aurez réussi, ce n'est pas uniquement de remplir un dossier de subvention, mais c'est aussi d'avoir suscité suffisamment l'intérêt autour de votre projet pour que des centaines (des milliers) de personnes soutiennent votre idée et, ça, personne ne peut vous l'enlever.

ENTRETIEN AVEC :

Laure Bourdon,
jeune scénariste qui a mené une campagne sur la plateforme touscoprod pour réaliser le court-métrage Dolça. Elle a rassemblé 4 750 euro.

LE POINT DE VUE D'UNE PORTEUSE DE PROJET

Laure revient sur l'importance d'avoir un objectif réaliste et de présenter un projet auquel le public peut s'identifier, que les médias locaux ou blogs vont pouvoir relayer.

QUELS MOYENS AVEZ-VOUS UTILISÉ POUR COMMUNIQUER AUTOUR DE VOTRE PROJET ? QUELLES RELATIONS AVEZ-VOUS VOULU OU RÉUSSI À ÉTABLIR ? QUELLE VALEUR AJOUTÉE AVEZ-VOUS ESSAYÉ D'APPORTER ?

Laure Bourdon

Nous avons surtout basé notre campagne de communication sur le bouche à oreilles et les réseaux sociaux (facebook notamment, via une page du film), mais nous avons également tenté d'être présentes dans les médias, notamment régionaux : le court métrage sera entièrement tourné dans un village des Pyrénées-Orientales et, en partie, en catalan. Il nous a donc paru important de faire connaître le projet dans la région, via la presse écrite (un article dans L'Indépendant) et la radio (interviews à France Bleu Roussillon et Radio Arrels). Nous avons également imprimé des flyers que nous avons distribués dans la région, mais aussi à Paris.

Les relations établies durant cette campagne n'ont pas tant été avec les donateurs qu'avec les institutions et/ou les médias : L'Indépendant, par exemple, souhaite nous suivre durant la préparation, le casting puis le tournage, afin d'écrire de nouveaux articles sur le projet. France Bleu Roussillon nous a également proposé de diffuser les futures annonces de casting et de recherche de décors. Comme le projet n'est encore qu'en préparation, il est important de garder des liens avec des partenaires qui pourront éventuellement nous aider de nouveau lors du tournage, voire par la suite, lors de la promotion du film fini.

VOUS ÊTES-VOUS REPOSÉ SUR LES CONTREPARTIES POUR VOTRE CAMPAGNE OU AVEZ-VOUS COMPTÉ SUR VOTRE RÉSEAU DE PROXIMITÉ POUR COMMUNIQUER ET PROMOUVOIR VOTRE PROJET ?

Laure Bourdon

La plupart des donateurs font partie de notre réseau ou ont connu le projet via des contacts qui ont communiqué autour du film (majoritairement par le biais des réseaux sociaux). Cela dit, beaucoup sont des connaissances assez éloignées et certains de généreux inconnus, dont nous imaginons qu'ils ont été séduits par le projet lui-même comme par les contreparties proposées (qui sont toutes en lien avec le projet).

Nous avons reçu de nombreux dons après nos deux passages en radios régionales, dont nous supposons qu'ils ont attiré l'intérêt des habitants de la région ; le projet est géographiquement et culturellement tellement ancré en Catalogne qu'il a poussé des Catalans à nous soutenir par solidarité. Les gens du village sont ravis que ce court métrage soit tourné chez eux !

.../...

AVEZ-VOUS EU DES ÉCHANGES AVEC VOS SOUTIENS ? PENSEZ-VOUS QUE CETTE RELATION VA PERDURER ? COMMENT ALLEZ-VOUS ESSAYER DE LA FAIRE VIVRE ?

Laure Bourdon

Nous envoyons systématiquement des mails de remerciements à nos donateurs, mais nous recevons peu de réponses. En revanche, nous avons reçu plusieurs candidatures spontanées de personnes (comédiens et techniciens) que le projet a séduites et qui aimeraient travailler sur le film.

Même si nous ne sommes pas personnellement en contact avec chacun de nos soutiens, nous allons les tenir au courant de toute l'avancée du film et de toutes les informations susceptibles de les intéresser. Plus qu'une simple mise à jour, nous désirons leur faire vivre la préparation et le tournage à distance, à travers des photos, des vidéos, une sorte de blog qui permettra aux personnes intéressées de vivre la vie du film au plus près.

PENSEZ-VOUS UTILISER LE CROWDFUNDING COMME MOYEN DE FINANCEMENT POUR VOS PROCHAINES CRÉATIONS ? EN TIREZ-VOUS DES ENSEIGNEMENTS QUE VOUS POURRIEZ DONNER AUX AUTRES PORTEURS DE PROJET ?

Laure Bourdon

Il nous semble difficile d'utiliser le crowdfunding à court terme, dans la mesure où nous avons beaucoup fait appel à notre réseau de proximité, que nous ne pouvons pas solliciter tous les ans pour financer de nouveaux projets.

En tant que réalisatrice, je porte moins de projets que Florie, qui, étant productrice, travaille sur plusieurs films à la fois.

Je trouve l'expérience du crowdfunding très enrichissante et cela me semble un excellent moyen de faire connaitre un projet; alors que nous n'avons encore obtenu aucun financement "traditionnel", tous nos contacts sont au courant du film que nous préparons, ce qui nous pousse à nous investir un peu plus chaque jour. Demander des soutiens financiers à son réseau - même élargi- me semble possible de manière très ponctuelle, mais je ne m'imagine pas solliciter mes proches de cette manière pour chaque projet.

Il me semble important de souligner qu'une campagne de crowdfunding demande énormément de temps et d'énergie ; il n'est pas question de mettre le projet en ligne et de ne plus s'en occuper, en attendant que l'argent tombe, ça ne fonctionnera pas. C'est un vrai travail, qui nécessite d'être organisé et méthodique, de donner régulièrement des nouvelles aux soutiens (pas toujours évident en phase de préparation où tout est encore très abstrait, cela demande de l'imagination de savoir rendre le projet vivant et attractif) et de bien gérer sa visibilité.

ZOOM : LE FINANCEMENT PARTICIPATIF AVEC PRISE DE PARTICIPATION

Pour augmenter le capital d'une entreprise, le crowdfunding offre la possibilité de lever des fonds propres en échange d'une prise de participation au capital de nouveaux actionnaires. Le crowfunding en fonds propres est une solution pour les entreprises trop petites pour intéresser les fonds d'investissement et les business angels mais trop grosses pour se contenter de l'aide des proches du créateur.

Plusieurs plateformes se partagent ce marché en France : Anaxago, Wiseed, Finance Utile Smart Angels ou encore Happy Capital.

Les investisseurs et les intermédiaires privilégient les projets d'entreprise où la viabilité économique ne fait aucun doute, les entreprises innovantes et à fort potentiel de croissance.

Selon Massolution, le financement participatif avec prise de participation (equity crowdfunding) représentait, en 2012, 15% du total du financement participatif à travers le monde, soit 405 millions de dollars. En Europe, la proportion de l'equity crowdfunding était de 142 millions en 2012. A titre de comparaison, les business angels européens ont investi 5,1 milliards d'euros (d'après l'EBAN) et le capital-risque européen 3,2 milliards (d'après l'EVCA). L'equity crowdfunding représenterait en 2013 entre 174 et 268 millions.

Il s'agit d'un marché émergent qui devrait connaître un développement important dans les années à venir, notamment avec l'assouplissement de la législation encadrant les pratiques de crowdfunding, et attirer de plus en plus d'entrepreneurs.

LE CADRE JURIDIQUE DU CROWDFUNDING

LA RÉGLEMENTATION FRANÇAISE

Un cadre juridique sécurisé et allégé est en préparation pour le déploiement de la finance participative en France. Le projet de loi de simplification et de sécurisation de la vie des entreprises, présenté mercredi 4 septembre 2013 en conseil des ministres, prévoit d'assouplir le cadre réglementaire du financement participatif.

Actuellement, le crowdfunding ne dispose pas encore d'un encadrement législatif propre. Face à ce "vide juridique", il faut se référer aux règles applicables en matière d'échanges monétaires et d'engagements.

Chaque plateforme internet de crowdfunding dispose de ses propres modes de fonctionnement. Ceci ne permet pas de dégager des règles uniformes. Chaque modèle de financement participatif recouvre des acceptions et des conséquences juridiques qu'il convient d'identifier pour les comprendre.

Le financement participatif peut être de quatre formes : le don, le financement avec contrepartie (qui peut devenir juridiquement un "acte de vente" en fonction de la valeur de la contrepartie), le prêt et l'acquisition de titres financiers. Chacune de ces pratiques est actuellement encadrée par des textes législatifs précis, qui s'appliquent par extension au crowdfunding.

POUR EN SAVOIR PLUS...

L'AMF (Autorité des Marchés Financiers) et l'ACP (Autorité de Contrôle Prudentiel) ont rédigé un guide permettant aux porteurs de projet de connaître précisément, à droit constant, les règlementations qui s'appliquent aujourd'hui en fonction des modalités choisies.

Le guide est téléchargeable librement et gratuitement sur internet :
http://www.acp.banque-france.fr/agrements-et-autorisations/le-financement-participatif-crowdfunding.html

Or ces réglementations sont inadaptées à des sites Internet, dont l'objet consiste à financer des projets en accumulant une multitude de petites sommes apportées par des particuliers.

Le projet de loi français devrait apporter certains assouplissements pour le crowdfunding. Ils concernent notamment les sites de financement participatif en capital, avec lesquels les particuliers peuvent investir dans le capital d'une start-up. Le projet de loi prévoit de créer un nouveau statut de conseiller en investissement financier (CIF) dédié au financement participatif. Il devrait permettre aux contributeurs de ne pas avoir à demander certains agréments très coûteux nécessaires dans le cadre des prestations de services financiers.

De même, le gouvernement envisage de modifier le régime des offres au public de titres financiers. Ce régime, permettant les levées de fonds en capital, exige des formalités trop contraignantes dans le cadre du crowdfunding. Les exemptions à ce régime devraient donc être adaptées pour favoriser le développement du financement participatif.

Enfin, pour les sites de crowdfunding en prêt, c'est-à-dire avec lesquels les particuliers peuvent prêter de l'argent pour financer un projet, le gouvernement prévoit d'étendre les exceptions au monopole bancaire.

TRAITEMENT FISCAL DES FONDS COLLECTÉS ET VERSÉS VIA UNE PLATEFORME DE FINANCEMENT

POUR LES PORTEURS DE PROJET

• Si le porteur de projet est un particulier, donc une personne physique dont le domicile fiscal est en France, il est passible de l'impôt sur le revenu français en raison de l'intégralité de ses revenus de toute origine. Il s'agit donc d'une obligation fiscale "illimitée" : quelle que soit sa nationalité (française ou étrangère), le contribuable doit, en principe, être assujetti à l'impôt en France sur l'ensemble de ses revenus de source française ou étrangère. Il conviendrait donc logiquement de déclarer les contributions collectées dans la catégorie de revenus BIC (bénéfices industriels ou commerciaux).

• Si le porteur de projet est une association tenue d'établir une comptabilité et si la contrepartie donnée au financeur n'est que symbolique ou présente une valeur très inférieure aux fonds versés : il s'agit alors d'un don ou d'une cotisation (en fonction du fait que le financeur acquiert ou non la qualité d'adhérent de l'association). Le produit correspondant est alors à enregistrer soit en compte 754 "Collectes", soit en compte 756 "Cotisations". Si la contrepartie donnée à une valeur qui n'est pas que symbolique, il s'agit alors d'une vente de biens ou d'une prestation de service : le produit correspondant est à enregistrer en compte de classe 70 (Ventes de produits finis, prestations de services, marchandises) conformément au plan comptable des associations.

• Si le porteur de projet est un auto-entrepreneur, les revenus ainsi perçus doivent donc entrer dans le chiffre d'affaires dans la catégorie BIC (bénéfices industriels ou commerciaux) déclaré qui sert de base au calcul du prélèvement fiscal libératoire ou au revenu imposable dans le cas où l'auto-entrepreneur est soumis au régime fiscal de la micro-entreprise.

• Si le porteur de projet est une entreprise, en fonction de la nature des biens ou prestations rendues par l'entreprise, ces revenus ont soit la nature de chiffre d'affaires, soit la nature d'autres produits d'exploitation, lesquels doivent donner lieu à application de TVA et entrent dans la composition du bénéfice imposable de l'entreprise. Dès lors que les revenus générés via une plateforme de financement participatif en échange de contreparties en nature ne correspondent pas à l'activité courante et normale de l'entreprise, ils ne peuvent être considérés comme du chiffre d'affaires de l'entreprise. Le montant TTC de la collecte est donc à imputer en compte de classe 771 "Produits exceptionnels sur opérations de gestion".

POUR LES CONTRIBUTEURS

• Si le contributeur est un particulier, les dons versés à un projet porté par une personne physique ou morale qui n'est pas une association ou un organisme à but non lucratif n'ouvrent droit à aucune réduction d'impôt. Ils sont considérés comme un achat de bien ou de prestation de service.

En revanche les dons versés à une association ou à un organisme à but non lucratif peuvent sous condition donner droit à une réduction d'impôts

• Si le contributeur est une société soumise à l'impôt sur les sociétés, les fonds versés doivent, pour être déductibles, remplir les conditions générales de déduction des frais généraux, qui sont au nombre de trois : ils doivent se traduire par une diminution de l'actif net, c'est-à-dire constituer des frais généraux et non pas une acquisition d'immobilisation; ils doivent être exposés dans l'intérêt de l'exploitation, autrement dit se rattacher à une gestion normale ; ils doivent être régulièrement comptabilisés en tant que tels et appuyés par des pièces justificatives suffisantes.

Sources : KissKissBankBank / Ulule

POUR ALLER PLUS LOIN...

Nicolas Dehorter / Editions Colligence ! (mars 2013)
"Crowdfunding, Réussissez votre campagne"

Vincent Ricordeau / Pour libérer la créativité (Juin 2013)
"Crowdfunding : Le financement participatif bouscule l'économie !"

AMF / (mai 2013)
"Guide du Financement Participatif à Destination des Plateformes et des Porteurs de Projet"
http://www.amf-france.org/Publications/Guides/Professionnels.html?_docId=workspace%3A%2F%2FSpacesStore%2Fbc2f8013-7139-4c00-9a92-43f6dc548f40

FinPart / (juin 2012)
"Plaidoyer et propositions pour un nouveau cadre réglementaire, Livre Blanc de la Finance Participative"
http://finpart.org/download/plaidoyer-juin/Livre-Blanc-Finance-Participative-Plaidoyer-et-Propositions-pour-un-Nouveau-Cadre-Reglementaire.pdf

AlloProd
"Annuaire du crowdfunding et du financement participatif"
http://www.alloprod.com/labels-participatifs/
http://www.alloprod.com/labels-participatifs/

Scott Steinberg / (2012)
"The Crowdfunding Bible, How to Raise Money for any Startup, Video Game or Project"
http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf

PLAINE IMAGES
Cluster for digital creativity & innovation

99A boulevard Descat
59 200 Tourcoing
T +33 3 20 29 89 50
contact@plaine-images.fr

www.plaine-images.fr
https://www.facebook.com/plaine.images
twitter.com/plaineimages

UNION EUROPÉENNE
l'Europe s'engage en Nord-Pas-de-Calais avec le FEDER

Cette publication est cofinancée par l'Union européenne

Lille Métropole
Pictanovo
LILLE RÉGION IMAGE COMMUNITY

septembre 2013 / rédaction Nicolas Dehorter & Blandine Lebourg / graphisme © abraka.com